

2010-2013年中国保健品产业 业市场调查及投资前景预测分析报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2010-2013年中国保健品产业市场调查及投资前景预测分析报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201005/39340.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

第一章 保健品产业相关概述

第一节 保健品相关介绍

- 一、保健品定义
- 二、保健品的特点
- 三、保健品分类

第二节 保健食品的功能概述

- 一、保健食品的主要功能概括
- 二、深度分析保健食品的功能开发
- 三、保健食品与一般食品、药品的区别

第二章 2008-2009年中国保健品产业运行环境分析

第一节 国内宏观经济环境分析

- 一、GDP历史变动轨迹分析
- 二、固定资产投资历史变动轨迹分析
- 三、2010年中国宏观经济发展预测分析

第二节 2008-2009年中国保健品产业政策分析

- 一、2009年在新医改春风下保健品市场成香饽饽
- 二、2009年新《食品安全法》为保健品行业设门槛
- 三、保健品行业相关政策法规

第三节 2008-2009年中国保健品产业社会环境分析

第三章 2008-2009年国际保健品行业运行状况分析

第一节 2008-2009年国际保健品行业发展综述

- 一、国际保健品市场发展回顾
- 二、国际医药保健品市场发展趋势
- 三、国际维生素C消费市场简述

第二节 2008-2009年美国保健品行业分析

- 一、美国对保健品的态度
- 二、2008年FDA大力整顿美国抗癌保健品市场
- 三、2008年美国随时监控成分副作用

四、2009年美国保健品标签上不许隐瞒成分

五、美国保健品包装市场发展趋势

第三节 2008-2009年日本保健品行业分析

一、日本国民青睐海藻保健品

二、日本特定保健食品市场增长迅猛

三、日本保健机能食品制度的沿革

四、日本营养保健食品的监管体系解析

第四节 欧洲国家保健品市场飞

一、意大利

二、德国

三、英国

四、法国

第四章 2008-2009年中国保健品行业运行状况分析

第一节 2008-2009年中国保健品行业发展分析

一、中国保健品行业发展三阶段

二、浅谈中国保健品行业发展原因

三、中国保健品行业的特点

第二节 2008-2009年中国保健品行业的问题分析

一、中国保健品行业存在的主要问题

二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷

三、中国保健品产业的发展瓶颈

四、中国保健品行业发展面临的困局

第三节 2008-2009年中国保健品行业的发展对策分析

一、我国保健品行业的发展策略

二、中国保健品企业发展应返璞归真

三、中国保健品企业的研发策略浅析

第五章 2008-2009年中国保健品产业市场运行动态分析

第一节 2008-2009年中国保健品产业运行态势分析

一、2008年保健品行业困境之中被迫转型

二、2008年保健品行业产值突破700亿元

三、2009年春节保健品价格大幅跳水

四、2009年保健品市场进入“冰封”时期

第二节 近年来中国保健品类产品进出口情况

一、2006年保健品类产品出口回顾

二、2007年保健品类产品出口统计

三、2008年保健品类产品进出口统计

四、2009年保健品进出口情况简述

第三节 2010-2013年中国保健品价格走势分析

第六章 2008-2009年中国保健品产业市场发展趋势分析

第一节 2008-2009年中国保健品市场的发展分析

一、几类产品成为全球保健品市场新焦点

二、中国保健品市场的运作规律简析

三、中国保健品市场的亚健康状态

第二节 2008-2009年中国保健品市场消费者分析

一、保健品市场消费存在三大特点

二、对消费者的保健知识宣传

三、消费者不愿意购买保健品的原因分析

第三节 2008-2009年中国保健品消费者行为调查分析

一、消费者对保健食品市场的满意度

二、消费者认为保健食品存在的三大问题

三、消费者对保健食品与药品存在认知差异

四、消费者对保健食品功能作用的期望值分析

五、消费者有了解保健知识的愿望

六、消费者获知保健食品信息的主要渠道

七、消费者购买主要渠道

第四节 2008-2009年中国不同消费人群保健品市场分析

一、女性保健品市场的特点

二、儿童保健品市场存在的问题

三、中年男性保健市场分析

四、老年保健品消费市场状况分析

第五节 2008-2009年中国农村保健品市场分析

一、农村保健品市场状况

二、农村保健品市场存在的主要问题

三、开发农村医药保健品市场分析

四、农村保健品市场消费心理特点

第六节 2008-2009年中国保健品市场发展问题分析

一、中国保健品市场存在的四大不足

二、中国保健品连锁专卖的市场缺陷

三、中国保健酒市场存在的困境

第七章 2008-2009年中国保健品细分市场格局分析

第一节 中国保健品市场三大类型产品介绍

一、传统型保健品

二、现代型保健品市场

三、功能性保健品

第二节 2008-2009年中国补血产品市场分析

一、补血类产品市场概述

二、简述女性补血市场

三、补血类保健品市场竞争白热化

四、补血产品市场竞争策略分析

第三节 2008-2009年中国美容类保健品市场分析

一、美容保健品市场概述

二、美容养颜产品市场发展分析

三、2009年三八妇女节女性养颜保健品销售火爆

四、制约美容保健品市场发展的三大软肋

五、投资美容保健品市场的选择与考验

第四节 2008-2009年中国减肥保健品市场分析

一、中国减肥产品市场不同剂型分析

二、中国减肥产品市场营销分析

三、2008年减肥类保健品消费者调查分析

四、减肥保健品市场规范问题任重道远

第五节 2008-2009年中国降血脂保健品市场分析

一、降血脂保健品市场的概况

- 二、降血脂保健品消费市场分析
- 三、降血脂保健品企业开发市场需重视的要素
- 第六节 2008-2009年中国其他保健品市场分析
 - 一、提高免疫力类保健品市场发展概述
 - 二、提高免疫力类产品市场消费者分析
 - 三、2009年我国维生素C行业态势
 - 四、维生素E逐渐成为保健品市场的新宠
 - 五、补钙市场的未来走向预测

第八章 2008-2009年中国主要地区保健品的发展格局分析

第一节 北京

- 一、北京保健品市场发展剖析
- 二、北京保健品市场经销渠道概述
- 三、北京保健品市场价格状况
- 四、北京补钙保健品市场状况
- 五、北京保健酒市场分析

第二节 哈尔滨

- 一、哈尔滨保健品市场概述
- 二、哈尔滨保健酒市场进入终结期

第三节 成都

- 一、成都减肥保健品出现精神分裂
- 二、国内维生素市场综述
- 三、成都保健酒市场概括

第四节 2008-2009年中国其他保健品市场分析

- 一、广东省对保健品行业的四大整顿措施
- 二、浙江保健品市场概括
- 三、杭州市保健品企业本身存在问题及发展前景
- 四、2008年山西医药保健品企业探索新销售模式

第九章 2008-2009年中国保健品营销战略分析

第一节 2008-2009年中国保健品营销总体概括

- 一、浅谈保健品服务营销

二、如何打造保健品专卖店营销

三、如何创新保健品营销

四、减肥保健品市场营销分析

五、医药保健营销转型

第二节 2008-2009年中国功能保健品营销模式浅析

一、现行营销模式概述及成因

二、现行营销模式面临的挑战及成因

三、新营销模式的基本构架

四、新营销模式的要求

五、保健品赢利模式分析

第三节 2008-2009年中国保健品营销策略分析

一、探讨保健品市场营销策略

二、保健品营销的六大要素

三、医药保健品的全方位营销策略

四、医药保健品营销变革

五、补血类保健品市场营销策略

第四节 2008-2009年中国保健品营销趋势透视

一、制药企业进入保健食品行业的暗示

二、医药保健品营销八大趋势

第十章 2008-2009年中国保健品行业与直销分析

第一节 直销与直销法的相关概述

一、直销的定义

二、直销的优点、运作与产品

三、直销在中国的发展

四、中华人民共和国直销法

第二节 2008-2009年中国保健品行业的直销分析

一、直销法的实施给保健品市场带来的影响

二、直销有助于保健品行业发展

三、传统模式与直销模式在保健品领域应用的差异

四、医药保健品的直销分析

第三节 2008-2009年中国保健品行业直销的对策分析

- 一、保健品直销四大关键
- 二、保健品直销应重视研发与教育
- 三、医药保健品直销需要重视品牌运作
- 四、保健品在药店直销策略分析

第四节 保健品企业直销案例分析

- 一、安利保健品的直销
- 二、天狮集团保健品直销

第十一章 2008-2009年中国保健品广告市场分析

第一节 保健品广告的四要素

- 一、产品的广告定位
- 二、产品的炒作概念
- 三、产品的电视广告
- 四、产品的报纸软文

第二节 2008-2009年中国保健品广告市场概述

- 一、保健品市场广告主题的特征及成因分析
- 二、2009年九芝堂补肾固齿丸等40种药品广告因违法被曝光
- 三、医药保健品广告市场状况

第三节 2008-2009年中国保健品广告市场存在的问题

- 一、2010年国家药监局曝光7种违法发布广告的产品
- 二、保健品广告困境
- 三、医药保健品广告存在的核心问题

第四节 2008-2009年中国保健品广告发展策略分析

- 一、保健品广告创新的思路
- 二、政府严管下保健品广告发展出路

第十二章 2008-2009年中国保健品行业市场竞争格局分析

第一节 2008-2009年中国保健品竞争格局分析

- 一、保健品市场总体竞争格局
- 二、中国医药保健品品牌竞争分析
- 三、医药保健产业格局将面临激烈震荡
- 四、保健酒市场竞争分析

第二节 2008-2009年从OEM观看保健品行业违规竞争

- 一、OEM是保健品企业必然的选择
- 二、从OEM透析保健食品行业违规操作的根源
- 三、保健品行业发展要走出急功近利的误区

第三节 2008-2009年中国主要产品市场竞争分析

- 一、各大补血产品品牌竞争回顾
- 二、补血保健品市场分析
- 三、减肥保健品市场竞争概况
- 四、美容养颜类保健品市场竞争分析

第十三章 2008-2009年中国保健品优势企业竞争竞争力分析

第一节 安利（中国）日用品有限公司

- 一、公司简介
- 二、2008年安利实现逆势增长
- 三、2009年安利在中国加大投资
- 四、安利（中国）日用品有限公司企业主要指标分析

第二节 山东阿胶股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2008-2009年山东东阿阿胶股份有限公司经营状况分析
- 三、2009年东阿阿胶战略分析
- 四、山东阿胶股份有限公司未来发展的核心优势
- 五、阿胶公司营销网络

第三节 哈药集团

- 一、公司简介
- 二、2008-2009年哈药集团股份有限公司经营状况分析
- 三、扩大内需哈药集团医药项目获国家资金支持
- 四、哈药集团的发展战略

第四节 海南椰岛

- 一、公司简介
- 二、2008-2009年海南椰岛(集团)股份有限公司经营状况分析
- 三、海南椰岛公司业务发展亮点分析

第五节 上海交大昂立股份有限公司

- 一、公司简介
- 二、2008-2009年上海交大昂立股份有限公司经营状况分析
- 三、成长性分析
- 四、上海交大昂立公司未来发展展望

第六节 健康元

- 一、公司简介
- 二、2008-2009年健康元药业集团股份有限公司经营状况分析
- 三、健康元发展战略
- 四、健康元发展机遇及优势

第七节 杭州民生药业集团有限公司

- 一、公司简介
- 二、民生药业产品状况
- 三、21金维他的品牌提升

第八节 其他

- 一、天津天狮生物发展有限公司
- 二、金日集团
- 三、上海黄金搭档生物科技有限公司
- 四、万基健康保健品有限公司

第十四章 2009-2013年中国保健品行业发展前景及趋势预测分析

第一节 2009-2013年中国保健品行业发展预测分析

- 一、中国保健品发展前景分析
- 二、中国保健品市场规模将扩大
- 三、保健品行业主要企业发展前景
- 四、保健品的药店销售前景分析

第二节 2009-2013年中国保健品行业总体发展趋势分析

- 一、保健品行业发展呈现四大趋势
- 二、产品研发未来发展走向
- 三、保健品大众化逐渐成新趋势
- 四、白领将成为保健品消费主力

第三节 2009-2013年中国保健品主要热门种类发展趋势

- 一、保健品行业绿色天然产品发展空间巨大

- 二、中药保健品将成国际市场上的新宠
- 三、美容养颜类保健品市场发展趋势分析
- 四、氨基酸类保健品市场发展预测
- 五、中国减肥市场四大发展趋势
- 六、中国保健酒行业前景预测
- 七、中草药保健茶市场前景分析
- 八、孕妇保健品市场前景广阔

第十五章 2009-2013年中国保健品产业投资机会与风险分析

第一节 2009-2013年中国保健品产业发展趋势分析

第二节 2009-2013年中国保健品产业投资机会分析

第三节 2009-2013年中国保健品产业投资风险分析

一、市场竞争风险

二、政策风险

三、进入退出风险

第四节 中国保健品产业发展建议及投资策略分析

图表目录（部分）：

图表：2005-2009年国内生产总值

图表：2005-2009年居民消费价格涨跌幅度

图表：2009年居民消费价格比上年涨跌幅度（%）

图表：2005-2009年年末国家外汇储备

图表：2005-2009年财政收入

图表：2005-2009年全社会固定资产投资

图表：2009年分行业城镇固定资产投资及其增长速度（亿元）

图表：2009年固定资产投资新增主要生产能力

图表：2009年房地产开发和销售主要指标完成情况

图表：我国保健品行业的发展历程表

图表：2006年中国保健品出口金额排名榜

图表：2006年中国各地区或国家保健品出口金额排序

图表：2007年中国保健品出口前20名

图表：2007年中国各地区或国家保健品出口金额排序

图表：2009年中国保健品消费者不购买保健品调查结果

图表：2009年中国保健品消费者满意度

图表：2009年中国消费者对保健品的需求类别构成

图表：消费者获知保健食品信息的主要渠道

图表：2009年中国保健品消费者购买渠道构成

图表：2009年中国提高免疫保健品使用结构

图表：中国保健品市场结构图

图表：2006到2009上半年全国维生素零售规模（亿元）

图表：全国维生素中药品和保健品的比例构成

图表：全国不同目标人群维生素市场比例构成135

图表：2006-2009年中国细分类别维生素市场规模（百万元）

图表：2007-2009年中国11中心城市维生素市场规模（百万元）和增长率（%）

图表：2007-2009年中国各城市零售市场领先的维生素品牌（一）

图表：2007-2009年中国各城市零售市场领先的维生素品牌（二）

图表：2009中国十佳保健品品牌榜上榜-名牌保健品

图表：2009年中国十佳胶原蛋白品牌榜

图表：2009年中国药品/保健品品牌中国驰名商标名单

图表：全国补血类保健品销售排名

图表：补血类保健品购买率、知名度与购买知名比

图表：2006-2009年安利（中国）的销售额增长趋势图

图表：2002-2009年山东东阿阿胶股份主要财务指标表

图表：2002-2009年山东东阿阿胶股份成长性指标表

图表：2002-2009年山东东阿阿胶股份经营能力指标表

图表：2002-2009年山东东阿阿胶股份盈利能力指标表

图表：2002-2009年山东东阿阿胶股份偿债能力指标表

图表：哈药集团组织架构

图表：2002-2009年哈药集团主要财务指标表

图表：2002-2008年哈药集团成长性指标表

图表：2002-2008年哈药集团经营能力指标表

图表：2002-2008年哈药集团盈利能力指标表

图表：2002-2008年哈药集团偿债能力指标表

图表：2002-2010年第一季度海南椰岛主要财务指标表

图表：2002-2009年海南椰岛成长性指标表
图表：2002-2009年海南椰岛经营能力指标表
图表：2002-2009年海南椰岛盈利能力指标表
图表：2002-2009年海南椰岛偿债能力指标表
图表：2002-2009年交大昂立股份主要财务指标表
图表：2002-2009年交大昂立股份经营能力指标表
图表：2002-2009年交大昂立股份盈利能力指标表
图表：2002-2009年交大昂立股份偿债能力指标表
图表：2002-2009年交大昂立股份成长性指标表
图表：2002-2009年健康元药业主要财务指标表
图表：2002-2009年健康元药业成长性指标表
图表：2002-2009年健康元药业经营能力指标表
图表：2002-2009年健康元药业盈利能力指标表
图表：2002-2009年健康元药业偿债能力指标表
图表：安利专业化推销流程
图表：2010-2013年中国保健品市场规模增长趋势图

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201005/39340.html>